

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra systémového inženýrství



Teze diplomové práce

Analýza prodeje povinného ručení

Monika VARŠANYI

© 2015 ČZU v Praze

1 Souhrn

Diplomové práce je tvořena ze tří modelových poptávek na povinné ručení s odlišnými požadavky a hodnotícími kritérii přímo na konkrétního klienta. Na základě marketingového průzkumu je určena váha důležitosti zvolených faktorů, které jsou rozhodující při výběru povinného ručení z pohledu různých segmentačních skupin. Výsledky marketingového šetření jsou uplatněny u jednotlivých modelových poptávek klientů. Hodnocení veškerých nabídek pojišťoven probíhá pomocí vícekritériálního hodnocení variant podle kritérií, která jsou v marketingovém průzkumu posouzena jako nejdůležitější a rozhodující při výběru povinného ručení. Další část této práce je zaměřena na segmentační politiku v oblasti povinného ručení a na obecné zhodnocení povinného ručení z pohledu klienta.

Klíčová slova:

Pojišťovnictví, povinné ručení, pojištění, pojistné, pojistný trh, pojištění, pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla, kvantitativní metody, vícekritériální hodnocení variant, bonus, malus

2 Cíl práce a metodika

Cílem této diplomové práce je vytvoření tří modelových poptávek na pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou z provozu vozidla (dále jen „povinné ručení“) s odlišnými požadavky a hodnotícími kritérii přímo na konkrétního klienta. Zároveň vybrat a doporučit jednotlivým modelovým klientům nejlepší a nejvýhodnější variantu povinného ručení.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy týkající se pojišťovnictví, uvedeny ukazatelé pojistného trhu, klasifikace pojišťovnictví a povinného ručení, legislativní normy upravující pojišťovnictví a definovány metody vícekritériálního hodnocení variant.

Na základě marketingového průzkumu je určena důležitost zvolených faktorů, které jsou rozhodující při výběru odpovědnosti za škodu způsobenou z provozu vozidla z pohledu různých segmentačních skupin. Výsledky marketingového šetření jsou uplatňovány u jednotlivých modelových poptávek klientů. Veškeré nabídky pojišťoven jsou zhodnoceny podle kritérií, která se v marketingovém průzkumu stanou jako nejdůležitější a rozhodující při výběru povinného ručení.

Další část této práce se je zaměřena na segmentační politiku v oblasti povinného ručení a zároveň je zde obecně zhodnoceno povinné ručení z pohledu klienta.

Metodika zpracování vychází ze sběru a studia zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného a elektrického charakteru. Na základě jejich prostudování jsou vybrány nejvhodnější teoretická východiska řešené problematiky povinného ručení.

Analytická část se zabývá získáváním podkladů týkající se výběru nejvhodnějšího pojištění pro dané modelové poptávky. Mezi hlavní metody, které jsou využity, patří analýza, metody pro kvantitativní podporu rozhodování, vícekritériální hodnocení variant, deskripce, indukce, komparace a syntéza. Veškeré nabídky jednotlivých pojišťoven jsou vypracovány prostřednictvím pojišťovacího makléře a agenta sídlícího v Praze.

3 Zhodnocení modelových poptávek

Nejdůležitější pro každého klienta je, zajistit si více nabídek od pojišťoven a na základě komparace se rozhodnout, která nejvíce vyhovuje jeho kritériím. Zároveň i způsob sjednání pojištění patří mezi významný faktor při rozhodování, neboť má vliv na cenu pojistného. Příkladem je ČSOB Pojišťovna, kdy klient získá 10% slevu, pokud si sjedná povinné ručení přes internet, nebo pojišťovací makléř/agent může poskytnout levnější pojištění, než které klient získá přímo na pobočce pojišťovny.

Důležitou roli zde hraje segmentace trhu povinného ručení, která spočívá v tom, že pojišťovny na základě analýz dlouhodobého sledování nehodovosti rozdělí trh na menší skupiny dle míry rizikovosti. Snahou je zvýhodnit méně rizikové řidiče oproti řidičům, kde je vyšší riziko vzniku pojistné události. Každá pojišťovna nabízející povinné ručení využívá řadu různých kritérií (zdvihový objem motoru, územní členění, věk, výkon vozidla, bonus / malus, využití vozidla, typ klienta, stáří vozidla), jejich základní sazby se však mezi pojišťovnami moc neliší, pouze jsou násobeny různými koeficienty.

Z důvodu segmentační politiky byly vytvořeny tři poptávky po povinném ručení s různorodými požadavky a hodnotícími kritérii na konkrétního klienta. Pomocí vícekritériálního hodnocení z výsledků vyplývají následující nejvýhodnější nabídky pro modelového klienta:

- Modelová poptávka klienta 1 – nabídka od České podnikatelské pojišťovny s ročním pojistným 4 436 Kč
- Modelová poptávka klienta 2 – nabídka od Kooperativa pojišťovna s ročním pojistným 3 883 Kč
- Modelová poptávka klienta 3 – nabídka od České pojišťovny s ročním pojistným 7 872 Kč.

Z uvedených výsledků pro modelové klienty je zřejmé, že není možné doporučit jednu pojišťovnu všem klientům, a je velmi důležitá komparace všech nabídek pojišťoven.

4 Obecné zhodnocení povinného ručení z pohledu klienta

Pomocí informací z marketingového průzkumu, z nabídek jednotlivých pojišťoven a pochopení pojistného trhu v České republice bylo možné identifikovat slabé a silné stránky povinného ručení.

V dnešní době si klienti již uvědomují své důležitosti na trhu povinného ručení, kdy mohou lehce změnit pojišťovnu a získat výhody ve formě nižších sazeb díky tvrdému konkurenčnímu boji. Zároveň mají možnost využívat internetových cenových srovnávačů či služeb finančních zprostředkovatelů.

Při sjednávání povinného ručení hraje podstatnou roli i široká nabídka nejrůznějších připojištění. Začíná se také stírat rozdíl mezi povinným ručením a havarijním pojištěním, protože pojišťovny začínají do povinného ručení „přimíchávat“ i ochranu vlastního vozidla tj. krytí proti živlům, krádeží, totální škodě, apod. Další oblastí, kde mezi sebou pojišťovny soupeří o klienty, jsou asistenční služby, vyšší limity krytí, právní ochrana (ve vyspělém světě naprosto běžná). V současné době vzrostl zájem klientů o pojištění příspěvku na náhradní vozidlo, což jen ukazuje, jak moc jsme na automobilech závislí.

Další výhodou pro klienta je současná neshodná pravidla v systému bonus / malus, klient si zvolí pojišťovnu, u které získá vyšší bonus, a tím levnější pojistné. Maximální výše bonusu se pohybuje od 50% do 60% dle pojišťovny. Ale bonusový systém se může počítat i progresivně, což je zpravidla velmi výhodné, neboť na maximální bonus

se klient dostane mnohem rychleji (některé pojišťovny nabízejí 60% bonus už po 7 letech bezeškodného průběhu). Liší se i přístup k malusů, kdy u některých pojišťoven jsou přírázky spíše symbolické, aby přilákaly více klientů. Objevují se i nadstandardní slevy, které mají nahradit bonusy řidičům, kteří je ještě nemají, nebo vystupují u pojišťovny jako nový klient, jde o takzvané propůjčené bonusy, nebo bonusy za příslib bezeškodného období. Většinou se jedná cca o 2 - 3 leté období, kdy klient nesmí způsobit žádnou pojistnou událost, pokud se tak stane, bude muset pojišťovně doplatit pojistné, jakoby bonus nikdy propůjčený neměl.

Především díky konkurenčnímu prostředí na trhu s povinným ručení si žádná pojišťovna nemůže dovolit provést negativní kroky pro klienty, neboť by brzy o svojí klientelu přišla. Z tohoto důvodu, je také u povinného ručení uplatňováno nejméně výluk z pojištění. Ve skutečnosti téměř všechny pojišťovny uplatňují pouze výluky, které jsou vymezeny zákonem č. 168/1999 Sb.

Díky legislativním změnám dochází ke zvýšení ceny povinného ručení. Mezi tyto změny zejména patří:

- zrušení paušálních úhrad pro oceňování škod na zdraví a zohlednění relevantní skutečnosti,
- zvětšení okruhu blízkých osob, které mohou odškodnění vyžadovat [31],
- povinnost pojišťovny od září 2013 začala platit další změna legislativy, kdy pojišťovny musí platit výjezdy hasičů, a to 5 600 Kč za každou započatou hodinu zásahu [32],
- odvádět od 1. 1. 2014 nejméně 3% z přijatého povinného ručení do Fondu zábrany škody, který je ve správě České kanceláře pojistitelů, takto získané prostředky budou rozdělovány mezi hasiče, záchranáře a subjekty, které se podílejí na projektech vedoucích ke zvýšení bezpečnosti na silnicích,

Důležité jsou i subjektivní faktory, které ovlivňují klienta, díky kterým selhávají opatření zaměřená na směrování chování klientů ze strany pojišťovny nebo České kanceláře pojistitelů. Mezi tyto faktory patří například: negativní či pozitivní doporučení známých, sympatie nebo antipatie ke zprostředkovateli pojištění, image pojišťovny, zkušenosti známých s danou pojišťovnou a jiné.

5 Závěr

Od roku 2000 se stalo povinné ručení pojištěním povinně smluvním a došlo k otevření trhu s povinným ručením. V prvopočátku byla i zachována tarifní struktura pojistného, která vycházela ze zdvihového objemu válců motoru vozidla, ale od roku 2004 začala diferenciací nabízených produktů, segmentační politika jednotlivých pojišťoven a nejednotná pravidla v systému bonus/malus. Vzhledem k značné různorodosti podmínek pojištění, je velmi obtížné nabídky pojišťoven srovnávat.

Cílem diplomové práce bylo vytvoření a zhodnocení tří modelových poptávek na povinné ručení s odlišnými požadavky a hodnotícími kritérii přímo na konkrétního klienta. Zároveň jednotlivým modelovým klientům byla doporučena nejvýhodnější a nejlepší nabídka pojišťovny.

V teoretické části byly objasněny základní pojmy v pojišťovnictví, představeny ukazatelé pojistného trhu, klasifikace pojišťovnictví a povinného ručení, legislativní normy upravující pojišťovnictví a definovány metody vícekritériálního hodnocení variant.

Analytická část se nejdříve zabývala segmentační politikou trhu povinného ručení v ČR. Poté byl proveden marketingový průzkum pomocí dotazování, kterého se zúčastnilo 58 respondentů. Tito respondenti odpovídali celkem na 14 otázek. Prvních 5 otázek bylo zaměřeno na demografické a socioekonomické členění účastníků průzkumu dle pohlaví, věku, hrubého měsíčního příjmu, trvalého bydliště a dokončeného vzdělání. Zbýlých 9 otázek se zabývalo faktory, které ovlivňují respondenty při výběru povinného ručení. Výsledky a závěry marketingového průzkumu neodpovídali populaci celé České republiky, neboť výsledky získané dotazníkovou metodou byly subjektivní pro omezený okruh účastníků, kteří se průzkumu účastnili. V případě použitelnosti výsledků z tohoto marketingového průzkumu pro jiné účely by bylo vhodné šetření provádět na větším počtu respondentů.

Z výsledků průzkumu vyplynulo pořadí faktorů podle důležitosti při výběru povinného ručení: cena povinného ručení, limit pojištění na zdraví a majetku, vše bonusů za bezeškodní průběh, připojištění okenních skel, pojištění asistenční služby, pojištění proti střetu se zvěří, pojištění úrazu, pojištění náhradního vozidla a pojištění zavazadel. Poté byly uvedeny rozdíly ve vnímání důležitosti sledovaných faktorů jednotlivými referenčními skupinami respondentů podle demografických a socioekonomických

charakteristik. Významné rozdíly ve vnímání byly zjištěny mezi skupinami rozdělených podle dosaženého vzdělání.

Následně byly vytvořeny tři modelové poptávky na povinné ručení. Každá poptávka byla vytvořena s odlišnými požadavky a hodnotícími kritérii přímo na konkrétního klienta. Nabídky pro modelového klienta 1 byly hodnoceny pouze dle ceny povinného ručení. Nabídky pro modelového klienta 2 byly hodnoceny podle ceny povinného ručení, výši limitů pojistného plnění na zdraví a majetku a připojištění všech okenních skel. Nabídky pro modelového klienta 3 byly hodnoceny podle prvních 7 nejdůležitějších faktorů při výběru povinného ručení. Z výsledků nabídek pro modelové poptávky vyplývá, že nelze jednu pojišťovnu doporučit všem klientům. Nejdůležitější pro každého klienta je, zajistit si více nabídek od pojišťoven a na základě komparace se rozhodnout, která nejvíce vyhovuje jeho požadavkům. Díky těmto zjištěním byly cíle práce naplněny.

Seznam použitých zdrojů

- [1] DUCHÁČKOVÁ, Eva. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2005, 178 s. ISBN 80-86119-92-0.
- [2] ČEJKOVÁ, Viktória a Svatopluk NEČAS. *Pojišťovnictví*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 129 s. ISBN 80-2103-990-6.
- [3] HRADEC, Milan, Václav KŘIVOHLÁVEK a Jana ZÁRYBNICKÁ. *Pojištění a pojišťovnictví*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 215 s. ISBN 978-80-86754-48-2.
- [4] CIPRA, Tomáš. *Pojistná matematika: teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 1999, 398 s. ISBN 80-8611-917-3.
- [5] ŠUBRT, Tomáš. *Ekonomicko-matematické metody*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, 351 s. ISBN 978-80-7380-345-2.
- [6] BROŽOVÁ, Helena a Milan Houška. *Modely pro vícekritériální rozhodování*. Vyd. 1. Praha: Credit, 2003. ISBN 978-80-2131-019-3.
- [7] ZÍSKAL, Jan a Jaroslav Havlíček. *Ekonomicko matematické metody II: studijní texty pro distanční studium*. Vyd. 2. Praha: Credit, 2000. ISBN 978-80-2130-664-6.